

**PENGARUH SELEBRITIS ENDORSER (*CELEBRITY ENDORSER*)  
TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) PRODUK  
KARTU PRA BAYAR GSM MENTARI**

**SKRIPSI**



Oleh:

**PATRICK F LAHENDA**

0512010362/ FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2010**

**PENGARUH SELEBRITIS ENDORSER (*CELEBRITY ENDORSER*)  
TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) PRODUK  
KARTU PRA BAYAR GSM MENTARI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



Oleh:

**PATRICK F LAHENDA**  
0512010362/ FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2010**

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat Tuhan yang telah memberikan rahmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH SELEBRITIS ENDORSER (CELEBRITY ENDORSER) TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE) PRODUK KARTU PRA BAYAR GSM MENTARI ”**. Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Atas bantuan dari berbagai pihak yang telah banyak berperan guna terselesaikannya penelitian ini, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Ec. Nur Mahmudah, MS selaku dosen pembimbing yang telah memberi saran, nasihat serta bantuan bimbingan sehingga skripsi dapat selesai dengan baik.
3. Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Es. Gendut Sukarno, MS selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Mama ku yang selalu memberikan doa dan semangat pada ku.
6. Papa ku , Elza yang telah memberikan dukungan doa dan semangat.
7. Seluruh keluarga Oma lahenda tercinta, Bude Tari, Pakde Bruri, Pakde Boy, Bude Nancy, Bude Ida, Pakde Dudik, Bude Galuh, Om Yanu, Tante Tating, Tante Rheny, Om Sam, Oma Marry tercinta, Tante Jini yang telah memberikan dukungan, do'a dan semangat pada proses penyusunan skripsi ini

8. Seluruh dosen yang telah membagikan ilmunya dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan , staff dan karyawan yang telah membantu dalam proses kuliah.
9. Staff dari kampus lain yang telah banyak membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini
10. Semua pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Semoga Allah Yang Maha Agung senantiasa memberikan balasan, berlimpah berkat, dan karunia-Nya, Amien.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juni 2010

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II   TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori .....	12
2.2.1. Pemasaran .....	12
2.2.2. Komunikasi Pemasaran .....	14
2.2.3. Periklanan .....	16
2.2.3.1. Fungsi Iklan... ..	19
2.2.3.2. Daya Tarik Periklanan .....	21
2.2.4. Media Periklanan .....	22
2.2.4.1. Televisi .....	22
2.2.4.2. Radio.....	24
2.2.4.3. Pemasaran Internet.....	24
2.2.5. Selebritis endoser ( <i>Celebrity Endorser</i> ) .....	26
2.2.6. Citra Merek( <i>Brand Image</i> ).....	28
2.2.7. Pengaruh Selebritis endoser ( <i>Celebrity Endorser</i> ) terhadap Citra merek ( <i>Brand Image</i> ) produk Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum merek Frestea Green.....	31

2.3. Kerangka Konseptual .....	33
2.4. Hipotesis .....	34

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.1.1. Definisi Operasional .....	35
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	39
3.2. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel .....	40
3.3. Jenis Data.....	41
3.4. Pengumpulan Data.....	41
3.5. Teknik Analisis .....	42
3.5.1. Confirmatory Factor Analysis.....	44
3.6. Asumsi Model .....	45
3.7. Pengujian Model dengan <i>One Step Approach</i> .....	48
3.7.1. Pengujian Model dengan <i>Two Step Approach</i> .....	48
3.8. Evaluasi Model .....	49
3.9. Kerangka konseptual.....	52

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	54
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	58
4.2.1. Penyebaran Kuisisioner .....	58
4.2.2. Karakteristik Responden.....	58
4.2.3. Deskripsi Variabel Kredibilitas .....	61
4.2.4. Deskripsi Variabel Daya Tarik .....	63
4.2.5. Deskripsi Variabel Pengenalan .....	64
4.2.6. Deskripsi Variabel Nama Baik .....	66
4.2.7. Deskripsi Variabel Hubungan Dekat .....	67
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis .....	69
4.3.1. Asumsi Model .....	69
4.3.1.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linierlitas.....	69
4.3.1.2. Evaluasi Outlier.....	70
4.3.1.3. Deteksi <i>Multicoloniarity</i> dan <i>Singularity</i> .....	71

4.3.1.4. Uji Validitas dan Reabilitas .....	71
4.3.2. Uji Hipotesis .....	76
4.3.2.1. Pengujian Model <i>One Step Approach</i> .....	76
4.3.3. Uji Unidimensionalitas dan Kausalitas .....	78
4.4. Pembahasan.....	81
4.4.1. Pengujian Hipotesis Hubungan Selebritis endoser ( <i>Celebrity Endorser</i> ) terhadap Citra merek ( <i>Brand Image</i> ).....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	83
5.2. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> (TBI) kategori Kartu pra bayar GSM/selular Tahun 2007 – 2009.....	3
Tabel 3.1.	Goodnes of Fit .....	53
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	59
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel .....	62
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel Daya Tarik ( Attraktiveness ) ( X2 ) .....	63
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel Pengenalan ( Recognition ) ( Y1 ) .....	65
Tabel 4.8.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Nama Baik ( Reputation ) ( Y2 ) .....	66
Tabel 4.9.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Hubungan Dekat ( Affinity ) ( Y3 ) .....	68
Tabel 4.10.	Hasil Pengujian Normalitas .....	69
Tabel 4.11.	Hasil Pengujian Outlier Multi Variate .....	70
Tabel 4.12.	Faktor Loading & Konstruk Dengan Comfirmatory Faktor Analisis .....	72
Tabel 4.13.	Pengujian Reliability Consistency Internal .....	73
Tabel 4.14.	Construct Reliability & Variance Extrated .....	75
Tabel 4.15.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices .....	77
Tabel 4.16.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices .....	78
Tabel 4.17.	Uji Unidimensionalitas .....	79
Tabel 4.18.	Uji Kausalitas Antar Faktor .....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.	Model Pengukuran & struktural <i>Service Quality &amp; Customer Satisfication Model Specification</i> : <i>One Step Approach-Base Model</i> .....	76
Gambar 4.2.	Model Pengukuran & struktural <i>Service Quality &amp; Customer Satisfication Model Specification</i> : <i>One Step Approach Eliminasi</i> .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tanggapan Responden Terhadap *Celebrity Endorser* (x)  
Dan *Brand Image* (y)

Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data

# **PENGARUH SELEBRITIS ENDORSER (*CELEBRITY ENDORSER*) TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) PRODUK KARTU PRA BAYAR GSM MENTARI**

**PATRICK F. LAHENDA**

0512010362 / FE / EM

## **ABSTRAKSI**

Perkembangan perekonomian saat ini telah tumbuh dengan pesat. Dalam bidang ekonomi, pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam suatu usaha. Lewat strategi periklanan dalam hal ini kartu pra bayar GSM Mentari dari PT. Indosat Tbk Ingin mengkomunikasikan produknya melalui strategi periklanan dengan memilih artis Fitri Tropika sebagai selebritis endorser untuk meningkatkan brand image produk kartu pra bayar GSM Mentari.

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*, dengan satu variabel bebas yaitu Selebritis endoser (*Celebrity Endorser*) (X) dan satu variabel terikat yaitu Citra merek (*Brand Image*) (Y). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel Selebritis endoser (*Celebrity Endorser*) terhadap Citra merek (*Brand Image*) menunjukkan bahwa Selebritis endoser (*Celebrity Endorser*) berpengaruh signifikan [negatif] terhadap Citra merek (*Brand Image*) produk kartu pra bayar GSM Mentari.. Hal ini dapat diartikan bahwa Selebritis endoser yang meliputi Kredibilitas (*credibility*) dan Daya Tarik (*Attraktiveness*) belum mampu mempengaruhi Citra merek (*Brand Image*) produk kartu pra bayar GSM Mentari. Karena pengguna kartu mentari hanya melihat selebritis endorsernya, tidak terlalu melihat citra merek tersebut.

*Keyword: Selebritis endoser (Celebrity Endorser) Citra merek (Brand Image)*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perekonomian Indonesia yang semakin baik mengakibatkan pesatnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka.

Persaingan yang begitu ketat untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Bagi sebagian besar perusahaan, pemberian merek adalah suatu keharusan (kotler, 2000), karena merek adalah gambar yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono ; 2005). Merek (Brand) telah menjadi suatu elemen yang paling utama yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan nirlaba maupun perusahaan bisnis, penyedia jasa maupun pemanufakturan dan organisasi

lokal maupun global. sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek.

Dalam upaya untuk pengenalan merek dan produknya, perusahaan perlu memberikan informasi kepada konsumen melalui media iklan. iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan komunikasi.

Iklan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000:235). Pada dasarnya iklan hanya ditujukan kepada konsumen untuk menarik minat membeli konsumen, oleh karena itu para produsen harus mampu merancang iklannya sedemikian rupa sehingga mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen. Iklan erat hubungannya dengan konsumen positioning yang berfungsi sebagai indera “pengingat” produk kedalam otak alat alam pikir konsumen.

Iklan bisa digunakan untuk membantu citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar, dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho dan lain-lain, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil.

Dengan harapan para konsumen dapat menilai lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan atau setidaknya dapat menyimpan dalam memori otak atau dapat menciptakan Brand Image yang kuat dalam otak konsume. Dalam pembuatan iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi endorser dalam iklannya tersebut. Adapun sosok endorser tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti public figure.

Sudah menjadi pengetahuan umum sejak lama, endorser berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan mereka sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat awareness dan mendongkrak penjualan. Bahkan, ada keyakinan di kalangan pemilik merek, jika tepat memilih endorser, kesuksesan tinggal menunggu waktu saja. endorser umumnya datang dari kalangan selebriti, karena selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang. Sering tampil di media massa pasti memiliki banyak pengikut. Mereka adalah idola, sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti para pemujanya. Karena faktor idola itulah, para pemilik merek memilih mereka sebagai juru komunikasi dan bintang iklan produknya.

Selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non selebriti. Tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian *target audience* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan, dengan menampilkan pendukung non

selebriti atau "orang biasa" dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa *familiar*, akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Hal ini dikarenakan selebritis sebagai *endorser* adalah wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi yang dipikirkan oleh khalayak sasaran pada suatu merek Royan (2005: 10). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Salah satu produk *simcard* prabayar yang cukup familiar (dikenal) dalam masyarakat adalah kartu pra bayar Mentari. Mentari merupakan kartu prabayar GSM/selular di Indonesia yang dikeluarkan oleh PT Indosat Tbk dan dapat digunakan di seluruh wilayah Indonesia. Mentari bahkan juga

dapat dipergunakan saat internasional roaming di banyak negara. Berbagai fasilitas disediakan untuk kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi dengan tarif murah. Kartu Mentari mengandung nilai Kepercayaan, Kekeluargaan dan Ekonomis, serta memiliki fitur dan layanan yang lengkap.

Pada tahun 2007 sampai dengan 2009 Kartu pra bayar Mentari mengalami penurunan Top Brand Index (TBI). Berikut ini adalah tabel Top Brand Index (TBI) Kartu pra bayar Mentari dan para kompetitornya yang meramaikan pasar Kartu pra bayar GSM/selular di Indonesia dari tahun 2007-2009.

Tabel 1.1

*Top Brand Index (TBI)*  
kategori Kartu pra bayar GSM/selular  
Tahun 2007 – 2009

Kategori	Merek	TBI 2007	TBI 2008	TBI 2009
kartu pra bayar GSM/seluler	Simpati	40.92%	36.1%	42.9%
	IM3	10.72%	12.9%	17.9%
	Mentari	21.43%	17.8%	15.8%
	Bebas	7.30%	7.7%	13.1%
	Kartu As	5.87%	7.1%	7.1%
	Jempol	2.19%	1.8%	1.3%

Sumber: MARKETING

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa Kartu pra bayar Mentari menempati urutan ketiga sebagai *top brand*, dan Kartu pra bayar Mentari di tahun 2007 sampai tahun 2009 mengalami penurunan TBI yang cukup besar dibandingkan para kompetitornya. Pada tahun 2007 angka TBI Kartu pra bayar Mentari sebesar 21.43 % tetapi pada tahun 2009 TBI Kartu pra bayar Mentari menurun sebesar 5.63 % dengan angka TBI 15.8 %.



Top brand index (TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu Mine Share, Market Share dan Commitment Share. Variabel pertama, Mind Share, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen katagori produk yang bersangkutan. Variabel kedua, Market Share, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan variabel ketiga, Commitment Share, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa yang akan datang (Marketing). Oleh karena itu, perasaan konsumen tentang nilai akan selalu berubah. Penurunan TBI Kartu pra bayar Mentari mengindikasikan adanya penurunan kekuatan merek yang ada di benak konsumen terhadap produk yang bersangkutan, Apabila kekuatan merek yang ada dibenak konsumen turun maka kesetiaan konsumen terhadap merek juga akan turun dan akan mempengaruhi pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang.

Berdasarkan hal itulah maka permasalahan yang dihadapi oleh PT Indosat Tbk dengan salah satu produk andalannya yaitu “Kartu pra bayar Mentari” adalah bagaimana cara untuk meningkatkan Citra Merek dibenak konsumen nya. Selain malakukan berbagai kegiatan Periklanan melalui berbagai media seperti televisi, Koran, radio, dan majalah. Usaha yang

dilakukan PT Indosat Tbk untuk meningkatkan Citra Merek Kartu pra bayar Mentari nya adalah dengan mengangkat seorang selebriti sebagai celebrity endorser dari produknya.

Pada tahun 2009 Fitri tropika dipilih membintangi iklan produk Kartu pra bayar Mentari. Pemilik produk bersama biro iklan tentu pasti sudah mempertimbangkan secara detail alasanya mengapa Fitri tropika dipilih sebagai wakil untuk memasarkan produknya ([www.indosat.com](http://www.indosat.com)). Sebagian pemasar pasti setuju untuk mengedepankan Fitri tropika dalam pilihan sebagai celebrity endorser dengan menumpang ketenaran dihadapan publik, baik publik yang senang maupun yang tidak senang. Iklannya sudah pasti berusaha menyentuh lapisan para pendukung Fitri tropika untuk mempengaruhi mencoba produknya.

Endorser dapat berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan endorser sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat sebuah merek dari suatu produk atau jasa menjadi lebih terkenal. Endorser umumnya datang dari kalangan selebriti hal ini dikarenakan selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang, sering tampil dimedia massa dan memiliki banyak penggemar sehingga apa yang mereka katakana atau lakukan sering diikuti oleh para penggemarnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Susanto (1997;64) jika seorang yang namanya cukup dikenal dikalangan masyarakat menggunakan produk

tertentu apalagi memberikan endorsement diharapkan konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, terhadap produk tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka menarik minat peneliti untuk meneliti dan mengkaji lebih mendalam tentang sejauh mana Selebritis endoser (*Celebrity Endorser*) mempengaruhi Citra merek (*Brand Image*) produk kartu pra bayar GSM Mentari, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh Selebritis endoser (*Celebrity Endorser*) terhadap Citra merek (*Brand Image*) produk kartu pra bayar GSM Mentari”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah Selebritis endoser (*Celebrity Endorser*) berpengaruh terhadap Citra merek (*Brand Image*) produk kartu pra bayar GSM Mentari?”

## **1.3. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah: ”Untuk mengetahui pengaruh Selebritis endoser (*Celebrity Endorser*) terhadap Citra merek (*Brand Image*) produk kartu pra bayar GSM Mentari”.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi peneliti

Berguna untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah khususnya mengenai strategi pemasaran produk

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat memperbaiki, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk agar setiap saat dari waktu ke waktu dapat menarik minat beli konsumen.

3. Bagi ilmu pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini dapat mendorong para peneliti lain untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian lebih lanjut agar bisa bermanfaat.